

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. Bandung : CV. Cendekia Press.
- Arifin, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan *Brand image* Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i1.3474>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Beich, G. E., & Beich, M. E. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 4th*. Boston : Irwin McGraw-Hill.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar ilmu komunikasi*. Rajawali Pers.
- Chitra, C., & Kalaiselvi, K. (2021). An Overview Of Social Media Platforms, Strategies, Pros And Cons As A Marketing Tool. *Elementary Education Online*, 20(1), 2131–2137. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.01.233>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Pasuruan : CV. Qiara Media.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2004). *Storytelling: Branding in Practice*. New York : Springer Science & Business Media.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Facebook Marketing*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco : Meltwater.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kristofer. (2023). *Pengaruh Dimensi Konten marketing Melalui TikTok terhadap Brand image Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara*. Jakarta : Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Mulyadi. (2007). *Sistem perencanaan dan pengendalian manajemen*. Salemba Empat.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko. (2024). Pengaruh Konten marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind. Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Nasution, A. L. H., Pasaribu, I. M., Nst, L. M., Siregar, E., & Siregar, I. (2024). Pengaruh Konten marketing Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Produk Emina. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 391–397.
- Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh Konten marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow). *Prosiding SENIATI*, 7(2), 208–219. <https://doi.org/10.36040/seniati.v7i2.7923>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Konten marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Mediakom : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 8(2), 45–57. <https://doi.org/10.22441/mediakom.v8i2.3915>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Putri, B. H. H., & Nasution, O. B. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser, Dan Social Media Marketing Terhadap *Brand image* Pada

- Produk Di Instagram. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(3), 240–246. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i3.1156>
- Ramos, A. (2013). *The Big Book of Konten marketing: Use Strategies and SEO Tactics to Build Return-Oriented KPIs for Your Brand's*. New York : Amazon.
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Malang : Universitas Brawijaya Press.
- Santri, N. W. A., Pratiwi, N. M. I., & Maduwinarti, A. (2024). Pengaruh Konten marketing Dan Citra Merek Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tea Break Di Surabaya. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(7), 1–11. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Saputra, H. T., Rif'ah, F. M., & Andrianto, B. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2), 1–7. <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik* (2nd ed.). Depok : PT Rajagrafindo Persada.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS* (4th ed.). Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Swimbawa, M. K., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, *Brand image* dan Brand Loyalty Pesona Indonesia. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 239–249. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.968>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The Usage Of Digital Marketing

Channels In Smes. *Journal Of Small Business And Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta : Andi.

Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Jurnal of Business & Applied Management*, 15(2), 133–142. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>